

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN ENTIDADES FINANCIERAS  
DE COLOMBIA

COMMERCIAL STRATEGIES ANALYSIS IN FINANCIAL ENTITIES OF COLOMBIA

Autor: John Alexander Alvarez Garzón<sup>1</sup>

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE  
BOGOTA UNIEMPRESARIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTA, COLOMBIA

2017

---

<sup>1</sup>Estudiante de Finanzas y Comercio Exterior, Fundación Universitaria de la Camara de Comercio UNIEMPRESARIAL,  
alvarezalexandr@gmail.com

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN ENTIDADES FINANCIERAS  
DE COLOMBIA

COMMERCIAL STRATEGIES ANALYSIS IN FINANCIAL ENTITIES OF COLOMBIA

Autor: John Alexander Alvarez Garzón<sup>1</sup>

Trabajo sustentación de Diplomado en Gerencia Comercial para optar por el título de  
Profesional en Finanzas y Comercio Exterior

Docente

Jader Alexis Castaño Rico

Magister en Administración MBA - EAFIT

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE  
BOGOTA UNIEMPRESARIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTA, COLOMBIA

2017

---

<sup>1</sup> Estudiante de Finanzas y Comercio Exterior, Fundación Universitaria de la Camara de Comercio UNIEMPRESARIAL,  
alvarezalexandr@gmail.com

## RESUMEN

El presente artículo de opinión pretende analizar la incidencia del sector financiero en Colombia bajo una perspectiva más cercana, validando las metodologías implementadas sobre los procesos que se ejecutan para desarrollar estrategias comerciales con énfasis en los diferentes tipos de estrategias, los participantes y los sectores involucrados entre otros. Se aspira evaluar los aportes teóricos citados en el documento, incluyendo también un vistazo a las modificaciones del sistema financiero que se han registrado en Colombia.

Todos los temas acá expuestos van a permitir tener una perspectiva adicional sobre la globalización financiera ya que a pesar de que no se mencionan otros países, se comprende que lo expuesto en el archivo tiene un alcance internacional a medida que la exigencia de innovar y generar nuevas estrategias se ha transformado en una tendencia mundial que aporta en gran medida al crecimiento económico, político, social y financiero de un país.

**PALABRAS CLAVE:** Comercial, competitividad, crecimiento, economía, estrategia, finanzas, innovación, participación, producto, servicio.

## ABSTRACT

The present opinion article pretends to analyze the influence of financial sector in Colombia in a closer perspective, validating the implemented methods on process that are executed to develop commercial strategies with emphasis on the different kinds of strategies, the participants and the involved sectors. It aspires to evaluate the theoretical contribution quoted in the document, also including a look on changes and modifications that have been registered in the colombian financial system.

All the explained topics will allow to have an additional perspective about financial globalization due to despite other countries are not mentioned, it is understood that the content of this document has an international reach as innovation demand advance and the need of creating new strategies has become a global trend that has a big impact in economic, political, social and financial growth in the country.

**KEYWORDS:** Commercial, Competitiveness, Growth, Economy, Strategy, Finance, Innovation, Participation, Product, Service

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento reflejado en el sector financiero que se ha visto dentro de todo el proceso de globalización de las últimas cinco décadas ha generado que en las organizaciones se presente la necesidad de involucrar la competitividad como factor principal en sus estrategias para poder seguir siendo una opción en el mercado, priorizando temas de calidad en servicio, producto y alianzas estratégicas de entes públicos o privados entre otros aspectos.

Por ello se pretende analizar bajo estudios ya realizados y criterios por personas diestras del tema la gestión hecha por el sector financiero para lograr una plena y exitosa participación de mercado donde se pretende evaluar la importancia que tienen las políticas de estrategia, lo que se resume en los procesos de innovación para la colocación y captación de un producto financiero.

Para abundar más sobre el tema de las estrategias comerciales en los procesos financieros fijados en Colombia, es preciso aclarar el concepto de estrategia definido como: *"Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de ventas establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponible"* (Juan C. Alcaide, 2012, p. 1). Por otro lado con lo reflejado en el documento (Estrategias de comercialización, 2015, p. 3), se comprende que la comercialización por su parte es un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Las estrategias implementadas pueden ser aplicadas de varias formas, pueden ser ejecutadas como una estrategia ofensiva las cuales pretenden incrementar la participación de mercado, también se encuentra un grupo de estrategias defensivas donde la finalidad de la estrategia es mantener la posición de la organización, otra implementación se basa en las estrategias de crecimiento para cuando la empresa u

organización desea cultivar rígidamente mercados especiales de la compañía; un enfoque adicional son las estrategias intensivas que tienen como objetivo principal penetrar y desarrollar en el mercado productos y servicios que requieren un esfuerzo y control para aumentar sus resultados.

Dentro del rango de estrategias, existe también una serie de planes enfocados directamente al producto, conocidos como estrategias derivadas del precio, de la plaza y de la promoción las cuales pueden ser utilizadas y aplicadas dependiendo la necesidad de la organización (Estrategias de comercialización, 2015, p. 7). En referencia a este tema, Porter (1982) explica que existen tres grandes estrategias básicas que contribuyen con la competencia que se desea gestionar las cuales son:

1. Estrategia de liderazgo en costos: que promueve la disminución del costo que se está generando por prestar un servicio o producir un producto sin dejar a un lado aspectos relevantes como la calidad del servicio, del producto o incluso el servicio post venta, esto con el fin de estar alineados a la competencia y ofrecer mejores alternativas.

Este hecho genera una gran ventaja a nivel corporativo ya que se trasciende a una protección de la empresa para casos eventuales en los que un proveedor pueda subir los costos, lo cual se cruza directamente con las ganancias adicionales que genera la empresa frente a la competencia por tener mayores rendimientos a causa de la disminución de costos en sus productos o servicios.

Otro aspecto importante en este caso, es la dificultad que se le da a la competencia como barrera para implementar productos sustitutos que cumplan con los mismos estándares de costos.

2. Estrategia de diferenciación del producto o servicio: consiste básicamente en estipular cualidades que resalten sobre la competencia basadas ya sea en la calidad del producto, en la confiabilidad del mismo, en una imagen de marca o servicio post venta.

Es allí donde por lo general se registran grandes inversiones en marketing operativo, esto permite gradualmente una disminución sobre la sensibilidad del precio que termina siendo uno de los objetivos esperados, la fidelidad del cliente.

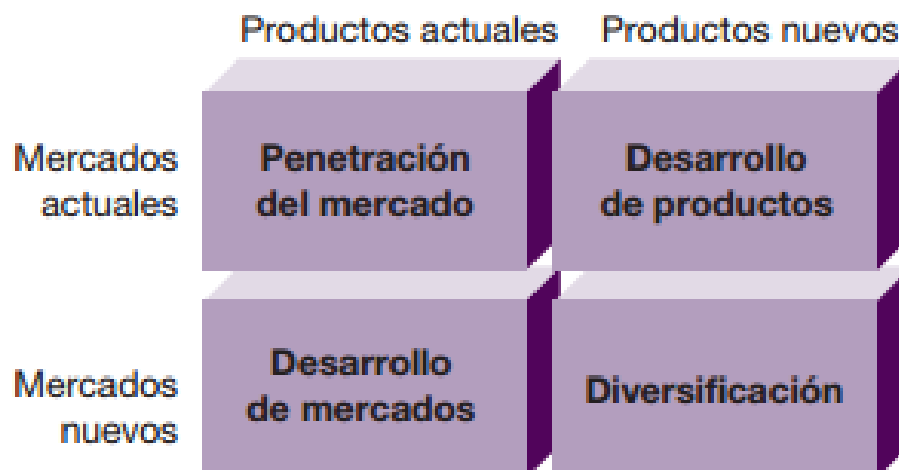
3. Estrategia de focalización o concentración: como su nombre lo indica, la estrategia está basada en concentrar su aplicabilidad a un segmento específico del mercado con el propósito de especializarse en la necesidad del cliente y lograr un mayor reconocimiento del mismo frente a los competidores.

Esta estrategia permite incrementar los resultados del segmento escogido pero evade la participación del mercado global y su implementación puede contener mezcla de las dos anteriores estrategias mencionadas.

## DESARROLLO Y REFLEXIÓN

Una estrategia comercial exitosa recae en el resultado que se obtiene de un crecimiento positivo, para ello las estrategias de crecimiento se convierten en pieza clave de todo el proceso de implementación de proyectos.

Al validar lo mostrado por Stanton, Etzel y Walker (2007), la matriz de Igor Ansoff es una herramienta que permite ubicar la empresa para cuando no hay estudios o investigaciones previas de marketing o de posicionamiento frente a la competencia. Este instrumento resulta ser una estrategia de crecimiento que consiste en aclarar las relaciones entre el producto a ofrecer y el mercado de la siguiente manera:



Fuente: “Fundamentos de Marketing”, Stanton, Etzel, Walker (2007).

- Penetración de mercados: enfocado a incrementar las ventas de los productos ya existentes sobre los mercados habituales, donde la rebaja de los precios es el factor principal para lograr la finalidad requerida.
- Desarrollo del mercado: estipula y promueve nuevos mercados para aquellos productos que ya cuentan con una venta actual y constante.
- Desarrollo del producto: va dirigido a los mismos demandantes partiendo de la innovación del producto, ofreciendo nuevas alternativas o modificaciones en el beneficio brindado.
- Diversificación: básicamente consta de la generación de nuevos productos para la inclusión en nuevos mercados, obteniendo una alternativa que genera mayores riesgos por lo que se acude a situaciones desconocidas y poco exploradas.

Luego de reconocer la situación a la que se enfrenta la organización según el reporte demostrado con la matriz, se puede llevar a cabo la implementación de la



estrategia que mas sea acorde con el escenario hallado con el fin de tener un mejor manejo del sector y promover una competencia exitosa.

Según lo expuesto en el documento (Siete ideas para la inclusión financiera, 2012, p. 3), la tecnología hace parte fundamental del musculo financiero de un país y por ende también lo es para las empresas ya que se ha convertido en un instrumento básico de participación para nuevos hogares bajo una serie de características específicas donde se evalúan criterios operacionales como la agilidad y costo de una transacción, permitiendo de esta manera llevar un control más cercano del bienestar de la población que participa en el uso de los productos y servicios ofertados por la entidad teniendo en cuenta también los canales de distribución.

Dentro de los principales objetivos de la inclusión se resalta la población que aún no tiene conocimiento sobre productos y servicios financieros lo cual genera marcos regulatorios para clientes que con bajo costo pueden acceder a una red de intermediarios financieros.

Dentro de los factores de viabilidad, sostenibilidad, innovación y niveles de cobertura entre otros, se encuentran programas organizacionales que permiten a través de una convocatoria de ideas mejorar e incrementar la participación en el sistema financiero mediante soluciones a problemáticas que se tienen por situaciones de bajos recursos económicos, lo que comúnmente genera desinformación o falta de acceso a mercados financieros y otros sectores de la economía a nivel general.

Ferro Soto, López Cabarcos y Rodríguez Domínguez (1995), presentan como alternativa la reingeniería de procesos indicando cambios directos en los procesos relacionados con los costos que asume la empresa, resaltando que si la organización es pequeña y los cambios no logran superar todas las barreras y obstáculos

presentados por la competencia, se realizaría al igual un importante cambio en todo el proceso implementado, resaltando que "*Controlar las funciones de la organización introduciendo las mejoras oportunas es otro de los caminos válidos para alcanzar los objetivos*" (Ferro Soto, López Cabarcos, Rodríguez Domínguez, 1995. p. 114.)

Por lo mencionado con anterioridad se comprende que la esencia de la estrategia no es solamente un análisis estratégico de los hechos; sino que además, se les debe interpretar y prever en cuanto a las situaciones futuras a las cuales se verán expuestas, por el logro de ventajas competitivas en todos los negocios en que interviene la empresa, tratando de que cada resultado sea el esperado.

A su vez, Páez M. (2012), en su documento de investigación "Estudio comparativo de algunos sistemas financieros en América Latina" indica desde la perspectiva de un rango comparativo, que el sistema financiero se globalizo presentando una desregularización y privatización bancaria con las reformas estructurales aplicadas a cada ente económico representativo del sector, permitiendo como lo indica Páez M. reducir los costos y minimizar las fricciones que existen en los mercados, lo que permite acentuar la siguiente frase de (Galindo, 2005, p. 2) a la cual hace referencia Páez (2012) "el sistema financiero es una condición necesaria, pero no suficiente para crecer".

Dentro de su mismo escrito, Páez M. (2012) indica que la banca latinoamericana sufrió un cambio relevante caracterizado por la aparición de bancos extranjeros a mediados de los años noventa, lo que trajo consigo la ejecución de prácticas modernas de financiamiento dando como resultado enfoques especiales al microcrédito y nuevas opciones para los grandes conglomerados con el fin de disminuir la participación financiera en mercados internacionales.

Del sistema financiero colombiano, Páez M. (2012) hace referencia que desde finales del siglo XIX el sistema ha tenido cambios representativos en lo que se refiere a temas de ahorro, inversión, financiación para el crecimiento personal, familiar, empresarial y nacional del país gracias a los aportes generados por la oferta establecida de cada entidad bancaria que en algunos casos se genera de manera privada o bajo modalidades de administración estatal. Estos mercados financieros se agrupan entre corporaciones financieras, bancos, compañías de financiamiento comercial, compañías de seguros, sociedades fiduciarias, sociedades administradoras de fondo de pensiones y de cesantías y bolsa de valores; dentro de las diversas reformas que se estipularon en estas ramas, existen algunas que fueron implementadas con el fin de superar la crisis económica como es el caso de la adopción de un sistema de banca especializada enfocada a tres tipos de entidades: la banca comercial, la banca agraria e industrial y la banca hipotecaria, movimiento que surgió en el año 1930.

Como ejemplo a las estrategias comerciales aplicables a una entidad financiera, se comprende la importancia de estipular la zona de impacto para así poder perfilar de manera correcta al cliente según la necesidad de satisfacer los requerimientos del mismo aportando así las preferencias necesarias para ofertar el producto adecuado, resultados que son obtenidos bajo encuestas directas que permiten conocer el comportamiento sobre la inversión que maneja cada persona, este proceso resulta ser un factor ineludible que permite determinar a los usuarios las características que considera más importantes a la hora de tomar una decisión frente a productos financieros, indagando previamente los montos requeridos, las tasas de interés y los plazos de los productos a los cuales se desea llegar. (Zapata., Valencia., 2014, p. 8).

## CONCLUSIONES

Como primer instancia para la evaluación de los procesos implementados, es necesario realizar un análisis de las debilidades y de las fortalezas involucrando la

calidad en servicio, la tecnología, la administración de riesgo, el conocimiento del mercado, el recurso humano y la eficiencia comercial. Con la finalidad de dar un refuerzo a lo mencionado anteriormente cabe mencionar que se pueden implementar en la creación de las estrategias habilidades que permitan un mejor desarrollo, como lo son estrategias de acceso, estrategias con soporte, de conocimiento y de enganche.

Algunas de las practicas orientadas al crecimiento bancario y empresarial se basan en primer medida a la dedicación y esfuerzo por mejorar la relación con el usuario o cliente donde se realiza una retrospectiva de las conductas y preferencias que deben tener en cuenta a la hora de aplicar una estrategia comercial, lo cual obliga a cada organización a ser partícipe de las tendencias tecnológicas y estar a la vanguardia frente a la competencia. Todo el proceso debe estar acompañado por un gran índice de participación y de pertenencia de cada área de la organización, permitiendo de esta manera un control sobre la cartera hipotecaria, de consumo, comercial y de microcrédito o sobre el subsector reformado.

Por otro lado, es de notar que las entidades financieras han pasado por una reconfiguración en sus procesos comerciales y por ende estos cambios drásticos han obligado a que las organizaciones ofrezcan productos y servicios de alta calidad, con nuevas opciones de pagos y coberturas a nivel no solo nacional sino internacional; incluyendo también un trato especial para el manejo de objeciones, las técnicas importantes de cierre en el proceso de negociación y la importancia de una comunicación efectiva entre las partes involucradas.

El sistema financiero, es un sector de la economía que no puede ser descuidado en ningún momento, para lo cual es importante que se generen planes de control y seguimiento que permitan evaluar el estado actual de cada organización frente a lo que concierna con temas comerciales y operativos; esto ayudara a la coordinación para la

implementación de políticas de desarrollo sostenible identificadas como estrategias de crecimiento, de mercadeo y comerciales.

## RECOMENDACIONES

Los datos y análisis a realizar para el entorno, el mercado, la competencia y sobre las capacidades internas de cada organización deben ser lo más explícitos, fiables y exactos para así desarrollar la mejor planeación de cambio a la que se vea lugar, dando prioridad a los segmentos más débiles ya sea la promoción, la cartera, o el mismo producto.

Es también importante observar resultados de ejercicios similares de la competencia, para así elegir la forma sobresaliente en que se puede realizar un cambio en la organización, siempre teniendo en cuenta que cada cambio puede traer consigo efectos o resultados no deseados, para ello, el debido proceso es realizar una planeación de ejecución de proyectos minimizando al máximo los riesgos a los cuales se puede exponer la empresa.

Por último, es importante recordar que actualmente los proyectos de responsabilidad social generan más opciones de reconocimiento y de posicionamiento, siendo una medida especial para incluirse de manera directa al mercado. Estos procesos pueden llegar a generar un alto porcentaje de utilidad en todas las organizaciones con el simple hecho de apoyar a personas vulnerables según sea el caso. Esta opción de crecimiento genera una reputación significativa, ya que los medios de comunicación serán los que automáticamente se encarguen de hacer el proceso de divulgación del proyecto implementado, mas aun cuando en el convenio existe participación de empresas públicas, en estos casos el reconocimiento es mayor y los beneficios recibidos no se ubican únicamente en la lealtad del cliente o usuario final, también se verán reflejados en los costos que tiene la empresa por la disminución

de algunos impuestos a los cuales se puede adjudicar por el proyecto de responsabilidad social creado.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a todo el universo por generar en mí el deseo de culminar esta meta y poner en mi camino los medios por los cuales logre realizar este proceso.

En segundo lugar agradezco a mi Madre (Sra. Luz Nancy Garzón Fajardo) quien por su motivación, charlas y amor genero un polo a tierra en mi vida, en mi carrera y en este desafío.

También agradezco a cada una de las personas que conocí en este proceso de formación y de aprendizaje, compañeros de clase, e incluso a las personas del área administrativa de la Universidad, en especial a mi compañera de risas y locuras Camila Galindo Lozano.

No se puede dejar a un lado a los docentes, agradezco infinitamente la paciencia brindada y la sabiduría que se brindó en cada minuto de estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

Autor, Ana M. Torres, (2012). Título del artículo. *7 ideas para la inclusión financiera*. (p. 3). Recuperado de <http://oif.ccee.edu.uy/wp-content/uploads/2016/04/7-ideas-para-inclusion-financiera.pdf>

Autor, Clara I. Zapata, Carlos F. Valencia., (2014). Título del artículo. *Estrategias comerciales del banco bbva para aumentar su participación en el mercado de los docentes oficiales*. (p. 8). Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2881/2514>

Autor, Ferro Soto C., Lopez Cabarcos A., & Rodriguez Dominguez M.M. (1995). Título del artículo. *Estrategia competitiva en el sector financiero: elección de la mejor alternativa en el entorno de fin de siglo*. (p. 113).

Recuperado de <http://redaadem.org/articulos/iedee/v01/013113.pdf>

Autor, Jaime Páez M., (2012). Título del artículo. *Estudio comparativo de algunos sistemas financieros en América Latina*. (p. 9).

Recuperado de

[https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015\\_estudio\\_comparativo\\_algunos\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_estudio_comparativo_algunos_001.pdf)

Autor, Juan C. Alcaide, (2012). Título del artículo. *La estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes*. (p. 1).

Recuperado de <http://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>

Autor, William J. Stanton., Michael J. Etzel., & Bruce J. Walker, (2007). Título del libro, *Fundamentos de Marketing*. Editorial, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, D.F.

Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Autor, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2007). Título de la imagen, *Matriz de crecimiento de mercado y de producto*.

Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Título del artículo. *Estrategia competitiva: conceptos básicos*. (pp. 12-16).

Recuperado de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven\\_comp/cap1-ven.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven_comp/cap1-ven.pdf)

Título del artículo. *Estrategias de comercialización*. (pp. 3-7).

Recuperado de <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>



# FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN ENTIDADES FINANCIERAS DE COLOMBIA		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
ALVAREZ GARZON	JOHN ALEXANDER	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
CASTAÑO RICO	JADER ALEXIS	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTÁ DC	2017	15
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Comercial	Commercial	
Competitividad	Competitiveness	
Crecimiento	Growth	
Economía	Economy	
Estrategia	Strategy	
Finanzas, innovación, participación, producto, servicio.	Finance, Innovation, Participation, Product, Service.	
RESUMEN		
(Máximo 250 palabras)		
<p>El presente artículo de opinión pretende analizar la incidencia del sector financiero en Colombia bajo una perspectiva más cercana, validando las metodologías implementadas sobre los procesos que se ejecutan para desarrollar estrategias comerciales con énfasis en los diferentes tipos de estrategias, los participantes y los sectores involucrados. Se aspira evaluar los aportes teóricos citados en el documento, incluyendo también un vistazo a las modificaciones del sistema financiero que se han registrado en Colombia.</p> <p>Todos los temas acá expuestos van a permitir tener una perspectiva adicional sobre la globalización financiera ya que a pesar de que no se mencionan otros países, se comprende que lo expuesto en el archivo tiene un alcance internacional a medida que la exigencia de innovar y generar nuevas estrategias se ha transformado en una tendencia mundial que aporta en gran medida al crecimiento económico, político, social y financiero de un país.</p>		



**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL  
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

John Alexander Alvarez Garzon con C.C.  
N° 1.019075.215.

\_\_\_\_\_ con C.C.  
N° \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_ con C.C.  
N° \_\_\_\_\_ actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de  
grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título  
Análisis de las Estrategias Comerciales  
en entidades financieras de Colombia

\_\_\_\_\_ elaborada para efectos de  
Opcion de grado (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de  
Finanzas y Comercio Exterior (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes 05 a los 30 días.

FIRMA John Alexander Alvarez Garzon

C.C.

1019075215.

**C.C.**

**C.C.**

Bogotá D.C., 30 de Mayo de 2018.

Señores  
Dirección Académica y Empresarial  
**UNIEMPRESARIAL**  
Ciudad

Respetados Señores:

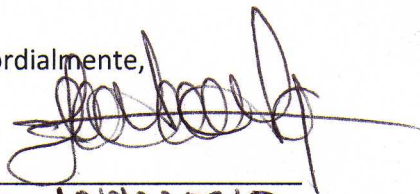
Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de  
Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

---

---

---

Cordialmente,



c.c. 1019095215

John Alexander Alvarez Garzon.